



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“Marketing mix y fidelización del cliente
en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

Lissa Fiorella Palacios Ysisola

ASESOR

MSC. Flavio Romeo Paca Pantigoso

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

2017

PÁGINAS PRELIMINARES

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)
 Lissa Fiorella Palacios Ysisola, cuyo título es:
 Marketing mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro, San Juan de
 Lurigancho, 2017.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
 el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número)
dieciséis (letras).

Lima (sede Lima este) 09 de septiembre del 2017

.....
 PRESIDENTE

.....
 SECRETARIO

.....
 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Dedicatoria

El siguiente trabajo está dedicado principalmente a Dios que me ha dado el valor y la fortaleza para seguir hasta ahora, luchar por mis anhelos y metas, a mis padres por la existencia y su dedicación de verme día a día alcanzar el éxito.

Agradecimientos

A Dios por darme salud y fortaleza que me ha permitido llegar con mucho valor hasta esta etapa.

A mis padres y familia por su apoyo constante y confianza durante todos estos años.

A los docentes de la universidad Cesar Vallejo por su apoyo a lo largo de mi desarrollo profesional.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Palacios Ysisola Lissa Fiorella, con DNI N° 71479415 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 16 de diciembre del 2017



Lissa Fiorella Palacios Ysisola

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada **“Marketing Mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho 2017”** y comprende los capítulos de Introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. El objetivo de la referida tesis fue identificar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Atte,



Lissa Fiorella Palacios Ysisola

ÍNDICE

PAGINAS PRELIMINARES	ii
Acta de aprobación de tesis	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Declaración de autenticidad.....	vi
Presentación	vii
Indice	viii
Indice de tablas	x
RESUMEN	xi
ABSTRAC	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos.....	17
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	21
1.4. Formulación del Problema.....	30
1.5. Justificación del estudio.....	30
1.6. Hipótesis	32
1.7. Objetivos.....	32
II. MÉTODO	33
2.1. Diseño de la investigación	34
2.2. Variables, operacionalización	33
2.3. Población y muestra.....	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez confiabilidad.....	38
2.5. Método de analisis de datos	42
2.6. Aspectos éticos	42
III. RESULTADOS	43

IV. DISCUSIÓN	49
V. CONCLUSIONES	55
VI. RECOMENDACIONES	58
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	60
VIII. ANEXOS	63
Anexo 01: Cuestionario marketing mix	64
Anexo 02: Cuestionario para fidelización del cliente.....	68
Anexo 03: matriz de consistencia.....	71
Anexo 04: Tabla de especificaciones de marketing mix	73
Anexo 05: Tabla de especificaciones de fidelización del cliente	73
Anexo 06: Validaciones por expertos.....	74
Anexo 07: Matriz de evidencias internas para la discusión	93
Anexo 08: Matriz de evidencias externas para la discusión.....	94
Anexo 09: Base de datos	98
Anexo 10: Evaluación de similitud del instrumento con turnitin.....	100
Anexo 11: Autorizacion de la entidad	101
Anexo 12: Autorización de publicación de tesis.....	102
Anexo 13: Acta de aprobación de originalidad.....	103
Anexo14: Constancia de entrega de tesis digital.....	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables	106
Tabla 2: Alternativas de cuestionario tipo Likert	107
Tabla 3: Validación de juicio de expertos: Marketing mix	107
Tabla 4: Validación de juicio de expertos: Fidelización del cliente.....	108
Tabla 5: Validación de Expertos marketing mix y fidelización del cliente.....	108
Tabla 6: Confiabilidad de marketing mix.....	109
Tabla 7: Confiabilidad de fidelización del cliente.....	109
Tabla cruzada 8: Marketing mix y fidelización del cliente	110
Tabla cruzada 9: Producto y fidelización del cliente.....	110
Tabla cruzada 10: Precio y fidelización del cliente.....	111
Tabla cruzada 11: Plaza y fidelización del cliente	111
Tabla cruzada 12: Promoción y fidelización del cliente.....	112

RESUMEN

La presente investigación es sobre marketing mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro, San Juan de Lurigancho, 2017, el objetivo general es identificar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017. Kotler & Armstrong, G. (2003). La mezcla de mercadotécnica se define como el conjunto de herramientas controlables que la empresa va combinar para obtener una respuesta deseada en el mercado meta. Esta investigación es de tipo descriptivo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal y de tipo aplicada. La población estuvo conformado por 96 clientes y para la muestra de recolección de datos se utilizaron encuestas de tipo likert, en el resultado de confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach y el paquete de SPSS V21. El estudio concluyó con un valor de coeficiente de correlación de Sperrman de 0.691 afirmando que existe correlación entre ambas variables y se obtuvo un valor de significancia de 0.000, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa afirmando que existe relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente.

Palabras clave: Marketing mix- Fidelización del cliente – Producto – Precio.

ABSTRACT

The present research is about marketing mix and customer loyalty in the supermarket Makro, San Juan de Lurigancho, 2017, the general objective is to identify the relationship between marketing mix and customer loyalty in the supermarket Makro San Juan de Lurigancho, 2017. Kotler and Armstrong, G. (2003). The marketing mix is defined as the set of controllable tools that the company is combined to obtain a desired response in the target market. This investigation is descriptive correlational type, with non-experimental design of cross section and applied type. The population consisted of 96 clients and for the sample of the data collection, similar type surveys were used, the reliability result was the registration alpha and the SPSS V21 package. The study concluded with a value of Spearman's correlation coefficient of 0.691, stating that there is a correlation between variables and a significance value of 0.000, so the hypothesis that there is a relationship between the marketing mix and customer loyalty.

Keywords: Marketing mix- Customer loyalty - Product – Price.